

DETERMINASI *FASHION INVOLVEMENT*, *CONTENT MARKETING*, DAN *SHOPPING LIFESTYLE* MENDORONG *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE: STUDI KASUS DI AIJOSTORE

*DETERMINATION OF FASHION INVOLVEMENT, CONTENT MARKETING, AND
SHOPPING LIFESTYLE DRIVING IMPULSE BUYING AMONG SHOPEE USERS: A CASE
STUDY OF AIJOSTORE*

Made Mulyadi^{1*}, Desak Kade Dwi Wahyu Sari², Luh Gede Elvina Adi Saputri³,
I Gst Ayu Wirati Adriati⁴

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia^{1,2,4}, Politeknik eLBajo Commodus, Indonesia³

Email: mulyadi.made63@gmail.com^{1*}, desakwik23@gmail.com²,

luhgedeelvina@gmail.com³, Igawiratiadriati@undiknas.ac.id⁴

Abstract

Shopee is a common e-commerce platform in Indonesia. Shopee holds the highest position as the most visited e-commerce. The prevalence of e-commerce in Indonesia has continued to increase over the years, with the fashion sector being the most sought-after category. Consumers make purchases directly, thus causing the dominance of these purchases. The research uses quantitative methodology with SPSS ver26. The research aims to determine the influence of fashion engagement, content marketing, and purchasing habits on the impulse to purchase fashion items on the Shopee platform. The sample size for this research consisted of 88 people. The findings of this research show the following: 1. The combination of fashion involvement, content marketing, and shopping lifestyle has a significant and positive impact on impulse purchases. 2. Fashion involvement itself has a positive but not significant effect on impulse buying. 3. Content marketing itself has a positive but not significant effect on impulse buying. The impact of shopping lifestyle on impulse buying is slightly favorable but not statistically significant.

Keywords: Fashion Involvement, Content marketing, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.

Abstrak

Shopee adalah platform e-commerce yang lazim di Indonesia. Shopee memegang posisi tertinggi sebagai e-commerce terbanyak dikunjungi. Prevalensi e-commerce di Indonesia terus meningkat selama bertahun-tahun, dengan sektor fesyen menjadi kategori yang paling dicari. Konsumen melaksanakan pembelian secara langsung, sehingga menyebabkan dominasi pembelian tersebut. Penelitian memakai metodologi kuantitatif dengan SPSS ver26. Penelitian mempunyai tujuan agar diketahuinya pengaruh fashion engagement, content marketing, dan kebiasaan pembelian terhadap impulse buying item fashion di platform Shopee. Ukuran sampel untuk penelitian ini terdiri dari 88 orang. Temuan penelitian ini menunjukkan hal-hal berikut: 1. Kombinasi keterlibatan fashion, pemasaran konten, dan gaya hidup belanja mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap impulse buying. 2. Keterlibatan fashion sendiri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulse buying. 3. Content marketing sendiri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulse buying. Dampak gaya hidup belanja terhadap impulse buying sedikit menguntungkan namun tidak signifikan secara statistik.

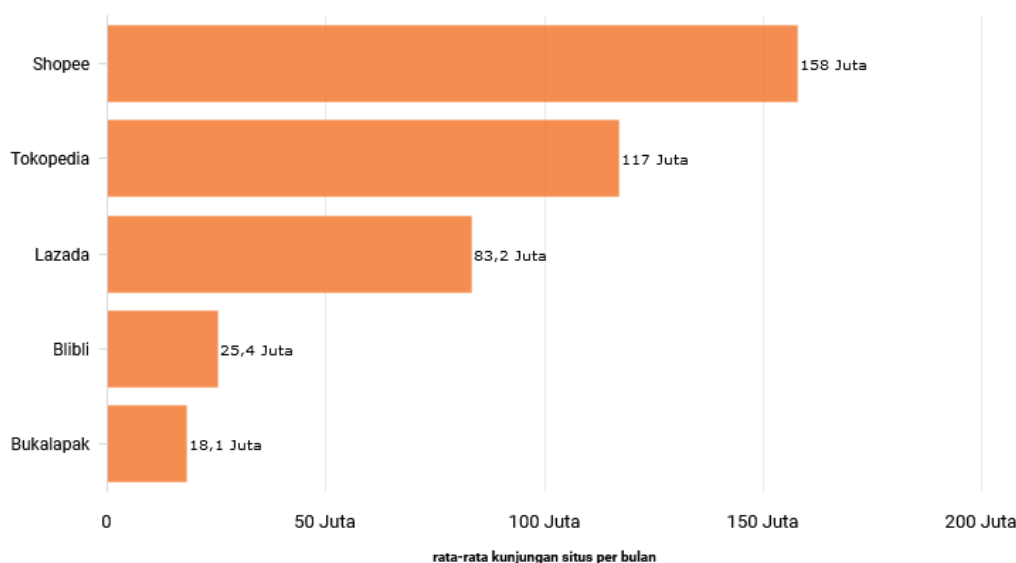
Kata kunci: Fashion Involvement, Content marketing, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan arus informasi menunjukkan perkembangan zaman yang semakin pesat dan membawa banyak aspek perubahan dalam kehidupan manusia Nadya et al. (2021). Memfasilitasi integrasi pengetahuan global, khususnya di bidang fashion, ke dalam masyarakat Indonesia. Saat ini, industri fesyen mengalami pertumbuhan pesat, terutama karena

meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk tampil modis dan kekinian Hartanti et al. (2022). Untuk tetap tampil gaya dan kekinian, konsumen seringkali membeli tanpa perencanaan atau melakukan pembelian impulsif sehingga mendominasi pembelian N. A. Anggraini (2020). Hal ini semakin didukung dengan hadirnya berbagai platform *e-commerce* yang memudahkan orang untuk membeli barang. Tingkat berbelanja online meningkat tiap tahunnya, dengan fashion sebagai kategori yang paling banyak diminati Fauzia (2019). *E-commerce*, juga dikenal sebagai platform ritel online, menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi beragam permintaan konsumen. Platform *e-commerce* terkenal ialah Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli maupun Zalora Wafi (2021).

Shopee, platform *e-commerce* yang sedang populer di Indonesia, memiliki strategi yang unik untuk meningkatkan *impulse buying* pelanggan. Shopee masuk di bulan Mei 2015 yang peresmian dilaksanakan pada Juni 2015 di Indonesia (Rahima & Cahyadi, 2022). Berdasarkan data SameWeb mengenai *e-commerce* di Indonesia selama kuartal pertama tahun 2023, Shopee merupakan platform *e-commerce* terdepan dalam hal jumlah pengunjung. Dari bulan Januari hingga Maret, Shopee memperoleh rerata 157,9 juta kunjungan bulanan, secara signifikan mengungguli tempat lain. Firmansyah et al. (2023) Walau sempat mengalami penurunan kunjungan sekitar 16% sepanjang pebruari 2023, namun pada maret 2023 tren kunjungan pada aplikasi Shopee kembali meningkat sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya pada 144 H.



Gambar 1. *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Dari Christanto & Haryanti (2018) Perilaku *impulse buying*, yang terjadi secara mendadak tanpa mempertimbangkan apa pun, dianggap sebagai fenomena bisnis di Indonesia. Hingga 80% dari semua pembelian produk tertentu dalam bisnis ini dipengaruhi oleh *impulse buying*. *Impulse buying* menurut Nurohman & Aziz (2021) Pembelian impulsif adalah kebiasaan pembelian tak terduga yang ditandai dengan konsentrasi emosional yang tiba-tiba

dan didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan segera. Pembelian impulsif ditandai dengan rasa ingin untuk melakukan pembelian, tanpa memperhitungkan dampak potensialnya.

Pembeli yang tidak sengaja membeli suatu produk, mereka secara efisien melaksanakan pembelian dikarenakan ketertarikan mereka terhadap produk Aditomo & Nugroho (2015). Pelaku bisnis yang ingin memperoleh keuntungan mendapat manfaat dari perilaku impulsif. Dari hal tersebut, sangat penting bagi mereka agar diketahui apa yang berdampak *impulse buying* sehingga mereka bisa mengambil tindakan menentukan strategi bersaing N. A. Anggraini & Anisa (2020). Pemahaman mendalam tentang perilaku pembelian impulsif dapat menjadi alat yang berharga bagi pemasar dalam menilai dan merancang metode yang ampuh untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Ummah & Siti Azizah Rahayu (2020a) menegaskan dalam penelitiannya bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor ialah keterlibatan dengan fashion maupun berbelanja, sedangkan V. Anggraini (2022a) menjelaskan jika *impulse buying* juga dipengaruhi oleh faktor *content marketing*.

Partisipasi produk fashion, seperti yang diidentifikasi oleh Umboh et al. (2018a), merupakan faktor yang berkontribusi terhadap pembelian impulsif. Mengacu pada tingkat keterlibatan dengan kategori produk fashion. Keterlibatan adalah kondisi psikologis yang memotivasi dan memandu proses dan tindakan kognitif pelanggan selama pengambilan keputusan. Selain pengaruh kenyamanan bertransaksi ialah suatu komponen stimulus layanan, aspek lain yang bisa mendorong pembelian impulsif, baik secara langsung maupun dalam konteks pembelian online, adalah pemasaran konten (V. Anggraini, 2022b). Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian konsumen. Gaya Hidup Belanja mencakup proses pengambilan keputusan individu mengenai alokasi waktu dan sumber daya keuangan mereka. Umboh dan rekan (2018b).

Volume kunjungan Shopee yang besar, dengan rerata 157,9 juta per bulan, menjadi motivasi utama para peneliti untuk menyelidiki fenomena pembelian impulsif. Secara khusus, titik temu antara fesyen, pemasaran konten, dan gaya hidup belanja adalah subjek menarik dalam industri pemasaran yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pembelian item fesyen. Dari hal tersebut, penulis melaksanakan penelitian berjudul “Dampak Fashion Engagement, *Content marketing*, dan Kebiasaan Belanja Terhadap Pembelian Spontan Item Fashion (Studi Kasus Pelanggan Aijostore di Aplikasi Shopee)”. Penelitian mempunyai tujuan agar diketahuinya dampak dari fashion engagement, *content marketing* maupun kebiasaan berbelanja terhadap pembelian impulsif item fashion di platform Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasaran Digital mengacu pada pemanfaatan media digital, data maupun teknologi yang dikombinasikan dengan metode komunikasi konvensional untuk tercapainya target pemasaran. Chaffey dan Smith (2018). Pemasaran Digital terdiri dari semua inisiatif pemasaran yang melibatkan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan platform digital agar berinteraksi dengan konsumen lama dan calon konsumen. Desai, pada tahun 2019. Menurut

penelitian Prabowo (2018), elemen kunci pemasaran digital meliputi transaksi, interaktivitas, pemrograman, dan desain situs web.

Marketplace dan *E-commerce*

Cesariana dkk. (2022) mendefinisikan *e-commerce* sebagai istilah kolektif untuk aktivitas pemasaran dan transaksi pembelian atau penjualan suatu produk, yang dilakukan dengan sistem elektronik. Fitriyana dkk. (2021) menyatakan bahwa pasar ialah platform yang mana penjual maupun pembeli dapat berinteraksi untuk memudahkan transaksi jual beli.

Fashion Involvement

Dari penelitian oleh Angela & Paramita (2020) dan Imbayani & Novarini (2018), terdapat korelasi positif antara tingkat keterlibatan seseorang dalam fashion dan kecenderungannya untuk melakukan belanja impulsif. Partisipasi mode mengacu pada keterlibatan individu dengan suatu item pakaian karena keinginan, keingintahuan, minat, dan nilai yang dirasakan pada produk tersebut (Febriani & Purwanto, 2019). Partisipasi mode dipakai dalam memprediksi aspek terkait produk, pola pembelian, dan atribut konsumen. Untuk mengetahui hubungan partisipasi fashion dan perilaku pembelian impulsif, Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011) mengusulkan penggunaan yaitu:

1. Mempunyai pakaian yang menampilkan gaya fesyen terkini.
2. Fashion memegang peranan penting untuk memperlancar aktivitas.
3. Sebaiknya menggunakan model pakaian yang tidak sama dari yang lain.
4. Pakaian memperlihatkan ciri khas.
5. Seseorang dapat memperoleh wawasan penting tentang seseorang berdasarkan pilihan pakaiannya.

Content marketing

Menurut Mahendra Indriawan & Hari Santoso (2023), Pemasaran konten telah muncul sebagai pendekatan pemasaran digital yang dominan, memanfaatkan sudut pandang konsumen untuk membangun koneksi melalui pembuatan dan penyebaran konten di platform media sosial, yang pada akhirnya menghasilkan keterlibatan pelanggan yang menguntungkan. Materi pemasaran bertujuan untuk menghasilkan materi yang unggul, khas, bermakna, berharga, dinamis, dan lebih relevan dibandingkan dengan pesaingnya. Suri, dijadwalkan rilis pada tahun 2022. (Milhinhos, 2015) mengkategorikan indikasi pemasaran konten menjadi relevansi, kebenaran, nilai, pemahaman, aksesibilitas, dan konsistensi.

Shopping Lifestyle

Gaya hidup belanja mencakup cara hidup seseorang, termasuk pengeluaran waktu dan uang, keterlibatan dalam aktivitas pembelian, serta pandangan dan perspektif mereka terhadap lingkungan tempat mereka tinggal. Hidayat dan Tryanti (2018). Sebagaimana dikemukakan oleh Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto (2011), Gaya hidup belanja mencakup pilihan individu mengenai bagaimana mereka menghabiskan waktu dan sumber dayanya. Seseorang yang secara konsisten memantau kemajuan gaya hidup, termasuk fashion, dan ingin

mengabdikan waktunya untuk mengikuti tren masa kini. Selanjutnya, Anda dapat memastikan indikator kebiasaan belanja Anda seperti diuraikan di bawah ini :

1. Membalas semua iklan yang berhubungan dengan suatu produk.
2. Belanja berfungsi sebagai sarana bersosialisasi dan menjalin hubungan dengan orang lain.
3. Jelajahi dan beli merek fashion terkenal.
4. Disarankan untuk mendapatkan merek produk yang terkenal karena kualitasnya yang unggul.
5. Beli pakaian trendi terbaru.

Impulse Buying

Pembelian impulsif seperti yang didefinisikan oleh Ika dkk. (2020), mengacu kepada tindakan konsumen yang tidak direncanakan yang didorong oleh dorongan yang kuat dan tidak terkendali. Rina (2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif biasanya dilaksanakan tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis seperti daya tarik produk. Individu yang impulsif kesulitan membedakan antara keinginan dan kebutuhannya. Pontoh dkk. (2017) mengidentifikasi penanda pembelian impulsif sebagai:

1. Pembelian yang tidak direncanakan.
2. Pembelian yang tidak berpikir dengan akibat.
3. Pembelian didapatkan dari kondisi emosional
4. Pembelian menarik.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan fokus pada pelanggan Aijostore di platform Shopee, karena masyarakat kota tersebut menunjukkan minat tinggi terhadap aktivitas belanja online. Populasinya mencakup seluruh penduduk Kota Denpasar, sedangkan sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria perempuan berusia 17–30 tahun yang memiliki akun Aijostore atau pernah melakukan pembelian di toko tersebut, sehingga diperoleh 88 responden. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder, dengan pendekatan kuantitatif probabilistik serta analisis regresi berganda, yang selanjutnya diolah melalui serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang memuat pertanyaan mengenai pengaruh keterlibatan fashion, pemasaran konten, dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Analisis data melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 88 orang responden semuanya berjenis kelamin perempuan. Hal ini karena responden dengan jenis kelamin perempuan cenderung lebih sering menggunakan onlineshop/platform e-commerce. Responden dominan dengan usia 20-23 tahun sebanyak 74 orang (84,1persen), memiliki pekerjaan Pelajar/mahasiswa 67 orang (76,1 persen),

berpenghasilan antara 1 juta sampai dengan 2,5 juta (79,6 persen). Alasan berbelanja karena adanya diskon ataupun kupon potongan harga berbelanja di onlineshop/platform *e-commerce*.

Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilaksanakan agar menilai kemampuan sekumpulan pernyataan untuk mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Kriteria pengujian uji validitas yaitu, item pernyataan disebut valid jika butir pernyataan (skor indikator) memiliki nilai korelasi $> 0,30$. Uji ini dilakukan dengan menggunakan Uji *Correlate Bivariate*. Hasil uji validitas terdapat ditabel 1 yaitu:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Keterangan
Fashion Involvement (X1)	X1.1	0,884	Valid
	X1.2	0,699	Valid
	X1.3	0,881	Valid
	X1.4	0,809	Valid
	X1.5	0,738	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	0,893	Valid
	X2.2	0,871	Valid
	X2.3	0,851	Valid
	X2.4	0,897	Valid
	X2.5	0,893	Valid
Shopping Lifestyle (X3)	X3.1	0,777	Valid
	X3.2	0,865	Valid
	X3.3	0,807	Valid
	X3.4	0,842	Valid
	X3.5	0,774	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1	0,946	Valid
	Y.2	0,946	Valid
	Y.3	0,936	Valid
	Y.4	0,923	Valid
	Y.5	0,887	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Uji validitas pada Tabel 1 memperlihatkan seluruh item kuesioner yang berfungsi sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel penelitian dianggap valid. Hal ini disebabkan karena menunjukkan nilai korelasi melebihi 0,30.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan agar diketahuinya kesesuaian kuesioner menjadi instrumen pengumpulan data dan untuk menilai konsistensi tanggapan setiap variabel. Uji reliabilitas

menggunakan metode analisis reliabilitas. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0,70.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	
	Cronbach Alpha	Keterangan
Fashion Involvement (X1)	0,857	Reliabel
Content Marketing (X2)	0,926	Reliabel
Shopping Lifestyle (X3)	0,872	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,959	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji reliabilitas Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel adalah > 0,60 dengan arti instrument variabel *fashion involvement*, *content marketing*, *shopping lifestyle* maupun *impulse buying* adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah suatu syarat yang wajib terpenuhi analisis regresi linear berganda berdasarkan OLS Imam Ghozali (2016), meliputi normalitas Heteroskedastisitas, Multikolinieritas, Multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Penelitian ini memakai uji Kolmogorov-Smirnov, jika signifikan tiap variabel $\geq 0,05$ data model regresi berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61920766
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.083
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.147 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.156

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 3 memperlihatkan nilai probabilitas signifikansi (Monte Carlo. Sig. (2-tailed) dari model regresi yang dipakai sebesar 0,147 maupun $> 0,05$. Hal ini mempunyai arti model regresi yang dipakai berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.594	.867			4.145	.000
Fashion Involvement	.060	.096	.134		.618	.538
Content Marketing	-.069	.094	-.146		-.738	.463
Shopping Lifestyle	-.097	.091	-.199		1.073	.286

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 4 memperlihatkan seluruh variabel bebas *fashion involvement*, *content marketing*, *shopping lifestyle* dan variabel terikat *impulse buying* dalam model regresi penelitian dengan signifikansi $> 0,05$.

c. Uji Multikolinieritas

Adapun ketentuan penilaian model regresi bebas dari masalah multikolinearitas apabila $VIF \leq 10$ maupun terdapat angka toleransi $\geq 10\%$.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Fashion Involvement	.242	4.132
Content Marketing	.288	3.477
Shopping Lifestyle	.331	3.021

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 5 memperlihatkan variabel bebas *fashion involvement*, *content marketing*, *shopping lifestyle* dan variabel terikat *impulse buying* dalam model regresi penelitian ini mempunyai $VIF \leq 10$ maupun dengan angka toleransi $\geq 10\%$. Artinya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap sebuah variabel terikat.

Uji regresi linear berganda agar diketahuinya ketergantungan variabel terikat terhadap satu variabel bebas variabel terikat *impulse buying* bila dua atau lebih variabel bebas *fashion involvement*, *content marketing*, *shopping lifestyle* menjadi aspek prediktor.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pengaruh terhadap Impulse Baying (b)

Variabel	Koefisien regresi (b) Unstandadized
Constan	1,282
<i>Fashion Involvement</i>	0,281
<i>Content Marketing</i>	0,098
<i>Shopping Lifestyle</i>	1,262
<i>Impulse Buying sebagai variable terikat</i>	

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil pengolahan data dengan memakai aplikasi statistic *SPSS ver.26* pada Tabel 6 dapat dibuat persamaan model regresi linear berganda berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 1,282 + 0,281 X_1 + 0,098 X_2 + 1,262 X_3$$

a = 1,282. Artinya apabila variabel bebas *fashion involvement*, *content narketing* dan *shopping lifestyle* nilainya adalah 0 (nol) atau tidak diperhitungkan.

b1 = 0,281. Artinya variabel *fashion involvement* berdampak positif terhadap *impulse buying*, dimana tiap peningkatan 1 poin pada variabel *fashion involvement* akan menurunkan *impulse buying* 0,281.

b2 = 0,098. Artinya variabel *content marketing* berdampak positif terhadap *impulse buying*, dimana tiap peningkatan 1 poin pada variabel *content marketing* akan menurunkan *impulse buying* 0,098.

b3 = 1,262. Artinya variabel *shopping lifestyle* berdampak positif terhadap *impulse buying*, dimana tiap peningkatan 1 poin pada variabel *shopping lifestyle* akan meingkatkan *impulse buying* 1,262.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 memperlihatkan nilai signifikan F $0,000 \leq 0,05$, berarti variabel bebas *fashion involvement*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*.

Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1033.891	3	344.630	46.204	.000 ^b
	Residual	626.552	84	7.459		
	Total	1660.443	87			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Content Marketing, Fashion Involvement

Sumber: Data diolah 2023

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan pada pengujian hipotesis penelitian terkait dampak tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri (secara parsial). Pengujian ini menggunakan nilai t atau nilai sig.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Terima H_a jika Sig. < 0,05, atau
- Tolak H_a jika nilai Sig. > 0,05.

Tabel 8 Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.282	1.361		.942	.349
	Fashion Involment	-.281	.151	-.253	-1.860	.066
	Content Marketing	-.098	.147	-.083	-.667	.507
	Shopping Lifestyle	1.262	.142	1.032	8.862	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil pengolahan data dengan memakai aplikasi SPSS ver.26 pada tabel 8 bisa dijabarkan hasil uji t, yaitu,

- Variabel bebas *fashion* memiliki pengaruh tidak signifikan, karena mempunyai nilai tingkat Sig. = 0,066 > 0,05.
- Variabel bebas *content marketing* (X2) memiliki pengaruh tidak signifikan karena memiliki nilai tingkat Sig. 0,507 > 0,05.
- Variabel bebas *shopping lifestyle* (X3) memiliki pengaruh signifikan karena memiliki nilai tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memuat semua informasi dibutuhkan agar memprediksi variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji R² Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.609	2.731

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Content Marketing, Fashion Involment

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 9 Memerlihatkan R Square 0,623 dan mendekati 1. Artinya variabel bebas *fashion involvement*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* menjelaskan informasi terkait memprediksi variabel terikat *impulse buying* sebesar 62,3 persen.

Penelitian dilaksanakan agar diketahuinya *Fashion Involvement* (X1), *Content marketing* (X2), *Shopping Lifestyle* (X3) dan *Impulse Buying* (Y). Maka ada hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Fashion Involvement, Content marketing dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *fashion involvement*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif maupun signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya makin tinggi *fashion involvement*, *content marketing* maupun *shopping lifestyle* dari responden meningkat juga *impulse buying* dari customer dan begitu pula sebaliknya.

2. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini memperlihatkan jika secara parsial *fashion involvement* berpengaruh positif maupun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel *fashion involvement* 0,281 dan nilai signifikannya $0,66 > 0,05$. Artinya semakin meningkat *fashion involvement* dari responden maka *impulse buying* yang dilaksanakan customer tidak serta merta dapat meningkatkan *Impulse Buying*.

3. Pengaruh Content marketing Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini memperlihatkan secara parsial *content marketing* berpengaruh positif maupun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai koefisien regresi variabel *content marketing* 0,098 dan nilai signifikannya sebesar $0,507 > 0,05$. Artinya semakin meningkat *content marketing* yang dirasakan oleh responden tidak serta merta dapat meningkatkan *Impulse Buying*.

4. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini memperlihatkan secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* sebesar 1,262 dan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya semakin meningkat *shopping lifestyle* dari responden maka semakin meningkat *Impulse Buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari rumusan masalah, tujuan penelitian, hasil pengumpulan data kuisioner maupun hasil analisis data kuisioner penelitian Pengaruh *Fashion Involvement*, *Content marketing* Dan *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pada Customer Aijostore di Aplikasi Shopee)* yang di peroleh dari 88 orang responden. Data dianalisis memakai SPSS ver 26, dengan uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji F, uji t maupun uji koefisien (R^2), bisa disimpulkan:

1. *Fashion involvement*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Menunjukkan nilai

- signifikansi sebesar 0,000 yang terbukti kebenarannya atau H1 yang berbunyi Diduga *Fashion Involvement*, *Content Marketing* dan *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee. Diterima atau teruji kebenarannya.
2. *Fashion involvement* (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Menunjukkan nilai tingkat signifikan $0,066 > 0,05$. Hipotesis 2 yang berbunyi Diduga *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying* pada aplikasi Shopee.ditolak atau tidak teruji kebenarannya.
 3. *Content marketing* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Menunjukkan nilai tingkat signifikan sebesar $0,507 > 0,05$. Artinya hipotesis 3 yang berbunyi: Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying* pada aplikasi Shopee. tidak terbukti kebenarannya atau ditolak
 4. *Shopping Lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Menunjukkan nilai tingkat signifikna sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis 4 yang berbunyi Diduga *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying* pada aplikasi Shopee diterima atau teruji kebenarannya.

Saran

Dari rangkuman hasil penelitian disajikan, penulis dapat menawarkan rekomendasi, berikut:

a) Bagi pihak Aijostore

Hendaknya pihak manajemen Aijostore, diharapkan dapat memberikan perhatian lebih tinggi terhadap tingkat *fashion involvement* yang dimiliki oleh customer di Aijostore. pihak Aijostore dapat lebih memperhatikan *content marketing* yang digunakan agar customer dapat menerima pesan yang tepat dan relevan dari Aijostore, sehingga dapat mendorong keinginan customer untuk melakukan *impulse buying*. Mempertahankan segmentasi *shopping lifestyle* yang dimiliki oleh customer di Aijostore, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan interaksi interaktif dan pemberian insentif sebagai upaya untuk meningkatkan *impulse buying*.

b) Untuk penelitian berikutnya, diharapkan untuk memperluas cakupan studi dengan memasukkan lebih banyak variable bebas, maupun variabel mediasi yang sekiranya dapat mempengaruhi *impulse buying*, sehingga diharapkan dapat mempertajam hasil penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditomo, S., & Nugroho, D. A. (2015). *Pengaruh Budaya Individualisme, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Perilaku Impusle buying Pada Konsumen Indomaret di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Anggraini, N. A. (2020). *Ppengaruh Shopping Lifestyledan Fashioninvolvementterhadap Impulsif buying Dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi*.

- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang. *The 3rd FEBENEFECIUM Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Anggraini, V. (2022). *Pengaruh Content marketing Shopee Live Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta)*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chaffey, D. and Smith, P. R. (2018). Digital marketing / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. In *Pearson Education*.
- Christanto, E. I., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 "Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 362–374.
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*.
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Fauzia, M. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergalur Gratis Ongkir. In *Kompas.com*.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Firmansyah, D., Haryani, Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 885–889.
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi Pkm*, 2(2), 206.
- Hartanti, D. N., Lestari, Dewi Puji, & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. *Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377–384.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying di E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1), 57–62.
- Imam Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen & Bisnis, Volume 3*,(2), 199–210.
- Lahada, G. (2018). Penerapan Fungsi Manajemen Terhadap Kebijakan Alokasi Dana Desa Peleru Kecamatan Mori Utara Kabupaten Morowali Utara. *Jurnal Ilmiah Administratie*.
- Mahendra Indriawan, B., & Hari Santoso, I. (2023). Pengaruh Sales Promotion, *Content marketing*, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada *E-commerce* Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Milhinhos, P. (2015). the Impact of *Content marketing* on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Nadya, S., Varinia, T., Damaiyanti, P., Hidayah, S., Abstrak, K. K., & Huidup, G. (2021). Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 3(2), 129–136.
- Nurohman, F., & Aziz, A. (2021). Impulse Buying dan Post Purchase Regret pada Mahasiswa. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 155–165.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 101-112
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50.
- Rina, A. (2022). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value Dan Store Atmosfer Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa*.
- Suri, M. (2022). Pengaruh *content marketing* pada media sosial instagram terhadap minat kunjung followers ke pulau bali pada era new normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3684–3694.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan *Impulse buying* Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40.
- Wafi, R. N. (2021). iPrice: Shopee Jadi *E-commerce* Terpopuler di Indonesia Sepanjang 2020. In *Tech in Asia Indonesia*.